

Министерство образования и науки Российской Федерации
Хакасский технический институт – филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
« СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Экономика и менеджмент

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И. В. Панасенко
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

Организация подготовки производства и выпуска новой продукции с целью
обеспечения ее конкурентоспособности (на примере АО «Черногорский
ремонтно-механический завод»)

тема

Руководитель _____ Н.Ю. Овчарук
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ К.И. Хватова

Абакан 2017

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что на современном этапе развития российской экономики и рынка, предприятиям для выживания и удержания своих позиций необходимо быть конкурентоспособными – это значит знать свои сильные и слабые стороны, использовать весь потенциал организации для занятия лидирующих позиций в отрасли, осуществлять совершенствование систем управления, предоставлять услуги в соответствии с требованиями рынка и потребителей.

Главная задача подготовки производства – создание и организация выпуска новых изделий. Для ее решения необходимо четко сочетать все многообразные процессы подготовки производства, рационально соединять личные и вещественные элементы процесса создания новой продукции, определять экономические отношения между участниками работ по подготовке производства. Возникает необходимость организовать процессы подготовки производства.

Организация процессов создания новых видов продукции охватывает проектирование, осуществление на практике и совершенствование системы подготовки производства. Система подготовки производства – это объективно существующий комплекс материальных объектов, коллективов людей и совокупность процессов научного, технического, производственного и экономического характера для разработки и организации выпуска новой или усовершенствованной продукции. Организация подготовки производства направлена на рациональное сочетание всех элементов процесса создания и освоения новой техники в пространстве и во времени, установление необходимых связей и согласование действий участников этого процесса, создание условий для повышения заинтересованности ученых, инженеров, производственников в ускоренной разработке и организации производства новой высокоэффективной техники.

Организация подготовки производства выражается в следующих видах деятельности:

- определение цели организации и ее ориентация на достижение этой цели;
- установление перечня всех работ, которые должны быть выполнены для достижения поставленной цели по созданию конкретных видов новой продукции;
- создание или усовершенствование организационной структуры системы подготовки производства на предприятии;
- закрепление каждой работы за соответствующим подразделением (отделом, группой, цехом и т.п.) предприятия;
- организация работ по созданию новых видов продукции во времени;
- обеспечение рациональной организации труда работников и необходимых условий для осуществления всего комплекса работ по подготовке производства к выпуску новой продукции;
- установление экономических отношений между участниками процесса создания новой продукции.

В основе рациональной организации процессов создания новой продукции лежат общие закономерности организации производства: соответствие организации производства целям, поставленным перед предприятием; соответствие форм и методов организации производства характеристикам его материально-технической базы; ориентация на конкретные производственно-технические и экономические условия; взаимное соответствие характеристик организации процессов производства и особенностей организации труда работников и т.д.

Учитывая особенности процессов создания новой продукции, необходимо при построении и совершенствовании системы подготовки производства руководствоваться рядом специфических принципов.

Объектом исследования является АО «Черногорский ремонтно-механический завод».

Цель работы – предложить инвестиционный проект организации нового производства на АО «Черногорский РМЗ».

Задачи работы предусматривают рассмотрение:

- обзор литературных источников по подходам к изучению и трактовке вопросов по организации подготовки производства и выпуска новой продукции;

- ознакомление с экономико–организационной характеристикой предприятия, его структурой, а также проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

- разработка проекта по организации нового производства.

Информационную базу исследования составляет совокупность специальной и научной литературы, законы и нормативные документы, статистические данные; экономические исследования по теме; справочная и периодическая литература.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПУТЕМ ВЫПУСКА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

1.1 Сущность нововведений и их влияние на конкурентоспособность

В научной и учебной литературе приводятся различные определения понятия «инновация», или «нововведение»:

- превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях;
- результат творческого процесса в виде созданных (либо внедренных) новых потребительских стоимостей, применение которых требует от использующих их лиц либо организаций изменения привычных стереотипов деятельности и навыков [3];
- результат творческой деятельности, направленный на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных решений и т. д., удовлетворяющих потребности человека и общества, вызывающих вместе с тем социальные и другие изменения;
- новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей, обеспечивающий прирост полезного эффекта и, как правило, основанный на достижениях науки и техники [3].

В начале XXI в. все сильнее стала ощущаться потребность в более глубоком понимании сущности, закономерностей и специфики инновационных процессов. Но уже в начале прошлого века И. Шумпетер сформулировал закономерности технологической эволюции и роль инноваций на различных этапах цикла развития науки и технологий, подробно проанализировал подходы к классификации нововведений, выделив пять их разновидностей:

- новое, т. е. еще неизвестное в сфере потребления благо либо новое качество известного блага;

- новый, более эффективный метод производства известной продукции;
- открытие новых закономерностей сбыта известной продукции;
- открытие новых источников сырья или производства полуфабрикатов;
- реорганизация производства, ведущая к подрыву какой-то установившейся в нем монополии.

И. Шумпетер отождествлял нововведения с «осуществлением новых комбинаций», т. е. любое новшество является уникальной выборкой ресурсов из уже имеющихся – знаний (концептуальные положения, теории, методики и т. д.), материальных, финансовых и других ресурсов. Причем результаты нововведения служат в свою очередь компонентами при формировании решений для будущих задач. И. Шумпетер стремился к тому, чтобы термин «новшество» употреблялся в совершенно определенном смысле: им должно обозначаться решение предпринимателя о проведении в жизнь (впервые) новой идеи, касающейся технологии или какого-либо другого вопроса, относящегося к управлению предприятием (заготовка материалов, сбыт и т. д.) [9].

Выделяются три составляющих инновации:

- потребность, подлежащая удовлетворению, т. е. функция или набор функций, которые нужно выполнить;
- концепция объекта или совокупности объектов, способная удовлетворить потребность, т. е. новая идея;
- компоненты, представляющие совокупность имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, позволяющих довести концепцию до рабочего состояния.

В зависимости от характера концепции, на которой основано нововведение, различают:

- инновации с технологической доминантой, изменяющие физические свойства товара на уровне производства, применения нового компонента или нового материала, создания принципиально новых продуктов, новых изделий, нового физического состояния или новых комплексных систем. Они возникают

в результате применения точных наук в производственной практике и рождаются в научных организациях и подразделениях НИОКР;

– нововведения с коммерческой или маркетинговой доминантой, касающиеся в основном вариантов управления, сбытом и коммуникациями как составляющих процесса коммерческой реализации товара или услуги.

Таким образом, под инновацией, или нововведением, понимается не только внедрение новой технологии и выпуск новой продукции, но и изменения в организации бизнеса, в управлении предприятием, во взаимоотношениях с потребителями и т. д. (например, мобилизация покупательской способности через банковский кредит).

Повышение уровня конкурентоспособности связано с осуществлением активизации инновационных процессов, например, с внедрением высоких промышленных технологий, включая и ресурсосберегающие технологии. Также указанные процессы предполагают расширение выпуска новой продукции, которая обладает лучшими потребительскими и функциональными свойствами, а также способна успешно соперничать с другими предприятиями на внешнем и внутреннем рынках.

Практика по определению конкурентоспособности инноваций основывается на проведении сравнительного анализа совокупных отдельных характеристик товаров спродукцией конкурентов с учетом степени и возможностей удовлетворения потребностей, а также в аспекте цены потребления товара.

Ключевой формой ведения конкурентной борьбы в сфере инновационных разработок следует считать научно-техническое превосходство инновационной продукции, при условии, что оно определяется на основе превосходства научных достижений, полученных инженерно-техническими работниками предприятий (создания системы объектов интеллектуальной собственности). Важно понимать, что наука обладает ценностью, связанной с выражением интеллектуального труда работников предприятий. Конкурентоспособность продукции при этом следует оценивать на

основе отображения уровня новейших изобретений, а также результатов научного поиска. Для осуществления целей по обеспечению конкуренции между различными инновационными структурами при решении закрепленных научно-технических проблем за данными структурами, важно реализовать отраслевой переход и проектировать новую продукцию посредством применения образцов новой технологии, техники, материалов, которые имеют важнейшее значение для хозяйственной системы страны.

С учетом нарастающей конкурентной борьбы за планомерное сокращение загрязнений внешней окружающей среды предприятиям необходимо будет отслеживать последние новейшие тенденции упаковки для их последующего освоения в производстве. Здесь важным элементом экономической деятельности предприятий будут инновации, а конкурентоспособность изготовленных продуктов на основе инноваций будет определять и прибыль, и смысл существования предприятий на локальных рынках.

1.2 Организация процесса разработки нового товара

В настоящее время схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы:

1. Формирование идей;
2. Отбор идей;
3. Разработка концепции товара;
4. Разработка стратегии маркетинга;
5. Анализ возможностей производства;
6. Разработка продукта;
7. Испытания в рыночных условиях;
8. Коммерческая реализация.

Данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер, и не содержит детального обсуждения целого ряда значимых блоков маркетинговой деятельности предприятия, таких как

элементы маркетинговой разработки товара, включающие форму, цвет и материал продукта, оценку рыночной адекватности товара и его конкурентоспособности, а также прогнозирование сбыта товаров и разработку товарной политики предприятия. Однако приведенные в данном исследовании методологические подходы носят фрагментарный характер и удобны при использовании лишь по конкретным блокам общей схемы разработки новых товаров. Важными этапами разработки товара должны быть создание дизайна товара, включая его форму, цвет и материал; разработка соответствующей упаковки и создание современной товарной марки. Серьезное значение должно быть придано обеспечению качества товара и оценке его конкурентоспособности. Следующими шагами после обеспечения всех необходимых процедур создания товара должна быть проведена оценка его рыночной адекватности, понимаемая как соответствие данного товара требованиям рынка, а также оценка товара фирмой, то есть выявление соответствия экономических параметров данного продукта производственным и финансовым целям предприятия.

Формирование идей

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае предприятие может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики его деятельности. В одном из предприятий новинка после проведения исследований, стоивших более миллиона долларов, прошла весь путь до стадии окончательного утверждения и была отвергнута высшим руководством, которое решило, что предприятию не следует вторгаться в данную сферу деятельности.

Создав четкую стратегию разработки новых товаров, высшее руководство может исключить возникновение подобных ситуаций. Оно должно определить, на какие товары и какие рынки следует обращать основное внимание. Оно должно сформулировать, чего именно стремится достичь предприятие с помощью новинок: поступления больших количеств наличности,

доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей. Оно должно ясно заявить, каким образом следует распределять усилия между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентов, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, поскольку они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры предприятия, находящиеся в повседневном контакте с покупателями. Среди прочих источников идей – изобретатели, патентные поверенные, лаборатории университетов и коммерческие лаборатории, консультанты сферы промышленности, консультанты по проблемам управления, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, профессиональные ассоциации и отраслевые издания.

Отбор идей

Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов – сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей.

Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве предприятий специалисты должны излагать идеи новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые передаются затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. В такой заявке содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, делаются грубые прикидки

относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимости ее производства и нормы прибыли.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретного предприятия – хорошо ли согласуется с его целями, стратегическими установками и ресурсами? Многие предприятия разработали специальные системы оценки и отбора идей.

Разработка концепции товара

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, которое предприятиесмогло бы, по его мнению, предложить рынку. Замысел товара – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара – конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов.

Разработка стратегии маркетинга

Теперь предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу разработанного товара на рынок.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Анализ возможностей производства

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям предприятия. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.

Разработка продукта

Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

- 1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
- 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях;
- 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

На создание удачного прототипа могут уйти дни, недели, месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики, а также обладать всеми расчетными психологическими характеристиками.

Испытания в рыночных условиях

Методы испытания в рыночных условиях варьируются в зависимости от вида товара. Предприятию, проводящему испытания фасованных товаров

широкого потребления, наверняка захочется получить примерные данные о том, когда и как часто потребители приобретают ее товары. На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта. Фирма надеется, что оценочные показатели будут высокими. Однако зачастую оказывается, что многие потребители, опробовавшие товар, не совершают повторной покупки, выражая тем самым определенную неудовлетворенность им. Может оказаться, что повторная покупка, совершенная один раз, затем почти не повторяется. Или же высокая оценка товара может сопровождаться низкой частотностью покупок поскольку покупатели решают пользоваться товаром только по особым случаям.

Коммерческая реализация

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если предприятие приступает к развертыванию коммерческого производства, ему предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, ему, возможно, потребуется, затратить в течение одного только первого года от 10 до 50 млн. долл. на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

При выходе на рынок с новым товаром предприятие должно решить, когда, где, кому и как его предложить.

1.3 Процесс введения нового товара на рынок

Выпустив новинку на рынок, руководство надеется, чтобы у нее была долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, предприятие стремится обеспечить получение приличной прибыли в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. Руководство надеется, что сбыт будет высоким и долговременным. Оно знает, что у каждого товара есть собственный

жизненный цикл, хотя характер и протяженность этого цикла предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара в нем отчетливо выделяются четыре этапа.

1. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

Одним из часто встречающихся вариантов является кривая «с повторным циклом. Второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара.

Этап выведения товара на рынок

Этап выведения начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами:

- 1) задержками с расширением производственных мощностей;
- 2) техническими проблемами (устранение «загвоздок»);
- 3) задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки;
- 4) нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения.

В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких, как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки, для этого нужно:

- 1) информировать потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре;
- 2) побудить их к опробованию товара;
- 3) обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли».

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Этап роста

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начнет существенно расти. Ранние последователи будут продолжать покупать товар. Их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приведет к резкому росту продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

1. Повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.
2. Проникнуть в новые сегменты рынка.
3. Использовать новые каналы распределения.
4. Переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.
5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Предприятие, прибегающее к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение.

Этап зрелости

В какой-то момент темпы роста сбыта товара начнут замедляться – начнется этап зрелости. По времени этот этап обычно протяжённее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Большинство имеющихся на рынке товаров находятся как раз на этапе зрелости, и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» товарами.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Растет реклама, увеличивается число льготных

сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибыли. Ряд наиболее слабых конкурентов начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Управляющий по товару должен не просто защищать своё изделие. Лучшая оборона – это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка

Управляющий стремится увеличить потребление существующего товара. Он ищет новых пользователей и новые сегменты рынка. Одновременно он изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, управляющий захочет перепозиционировать товар таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка. Управляющий по товару может также модифицировать характеристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей.

Стратегия улучшения качества имеет цель – совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда:

- 1) качество поддается улучшению;
- 2) покупатели верят утверждениям об улучшении качества;
- 3) достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

Стратегия улучшения свойств имеет цель придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Стратегия улучшения внешнего оформления имеет цель повысить привлекательность товара.

Модификация комплекса маркетинга

Помимо всего прочего, управляющий по товару должен стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентуры конкурентов можно снизить цену. Можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта, таким, как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Предприятие может «воспользоваться более емкими рыночными каналами, прибегнув, в частности, к услугам магазинов активного сбыта, особенно если эти рыночные каналы переживают период роста. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

Этап упадка

В конце концов, сбыт разновидности товара все-таки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным так и стремительным. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет. Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных соперников. По мере падения сбыта и прибыли некоторые предприятия уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для предприятия чрезвычайно накладным делом. Товар может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию

производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения его успеха может вызвать у потребителей недоумение по отношению к предприятию в целом. Но самые значительные неприятности могут ожидать предприятие в будущем. Не будучи своевременно снятыми с производства, дряхлеющие товары мешают началу энергичных поисков замены себе. Из-за них предприятие довольствуется односторонним комплексом маркетинга, – в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам» и слишком маленькая «кормильцам завтрашним». Такие товары подрывают рентабельную деятельность сегодня и ослабляют позиции предприятия в будущем.

С учетом всех этих соображений предприятие должно уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство предприятия должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры.

Понятие жизненного цикла можно применить для описания целого товарного класса, разновидности товара. В каждом из этих случаев понятие жизненного цикла имеет разный характер. Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости. И наоборот. Разновидности обычно имеют типичную кривую жизненного цикла. История индивидуальной марки зависит от ее успеха и от эффективности атак и контратак конкурентов [5] с 45.

Таким образом, если предприятие хочет хотя бы сохранить принадлежащую ему долю рынка, необходимо постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений. [7] с 67.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ АО «ЧЕРНОГОРСКИЙ РЕМОНТНО-МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД»)

2.1 Характеристика предприятия

АО «Черногорский ремонтно-механический завод» основан в 1927 году.

Первоначально это были ремонтно-механические мастерские, состоящие из литейного и механического участков, расположенных в зданиях барачного типа. С развитием угольной отрасли в регионе совершенствовались и развивались мастерские.

В 1940г. Ремонтные мастерские реконструировались и стали называться центральными электромеханическими мастерскими – ЦЭММ. Основное развитие ЦЭММ происходило в 1960-1980гг. В 1983 г. ЦЭММ переименованы в «Черногорский ремонтно-механический завод», в июле 1998г. завод переименован в АО «Черногорский РМЗ».

С апреля 2003 года АО «Черногорский РМЗ» работает в составе АО «СУЭК». Основным назначением завода было и остается в настоящее время ремонт горной техники.

АО «Черногорский РМЗ» является единственной действующей ремонтной базой горно-шахтных, горнорудных, сельскохозяйственных, дорожно-строительных и других предприятий республики Хакасия и Тыва, южных районов Красноярского края.

На рисунке 2.1 представлена организационная структура предприятия.

Данную организационную структуру можно разделить на 3 уровня:

1. Высший уровень к нему относятся: генеральный директор, исполнительный директор.
2. Средний уровень относятся руководители структурных подразделений
3. Уровень исполнения относятся рядовые сотрудники.

В первом уровне управления директор и 4 топ-менеджера (главный инженер, начальник производственно-диспетчерского отдела, главный

бухгалтер, зам исполнительного директора по правовым вопросам) образуют неделимую команду с общими целями и четким взаимодействием. Структура образует 3 основные ветви управления: продажи и маркетинг, логистика, финансы. Данный уровень определяет стратегию взаимодействий между структурными подразделениями.

Во втором уровне в каждой ветви управления – руководители структурных подразделений и данный уровень определяет тактику операционных взаимодействий.

В третьем уровне происходит решение поставленных задач согласно установленной тактике операционных взаимодействий.

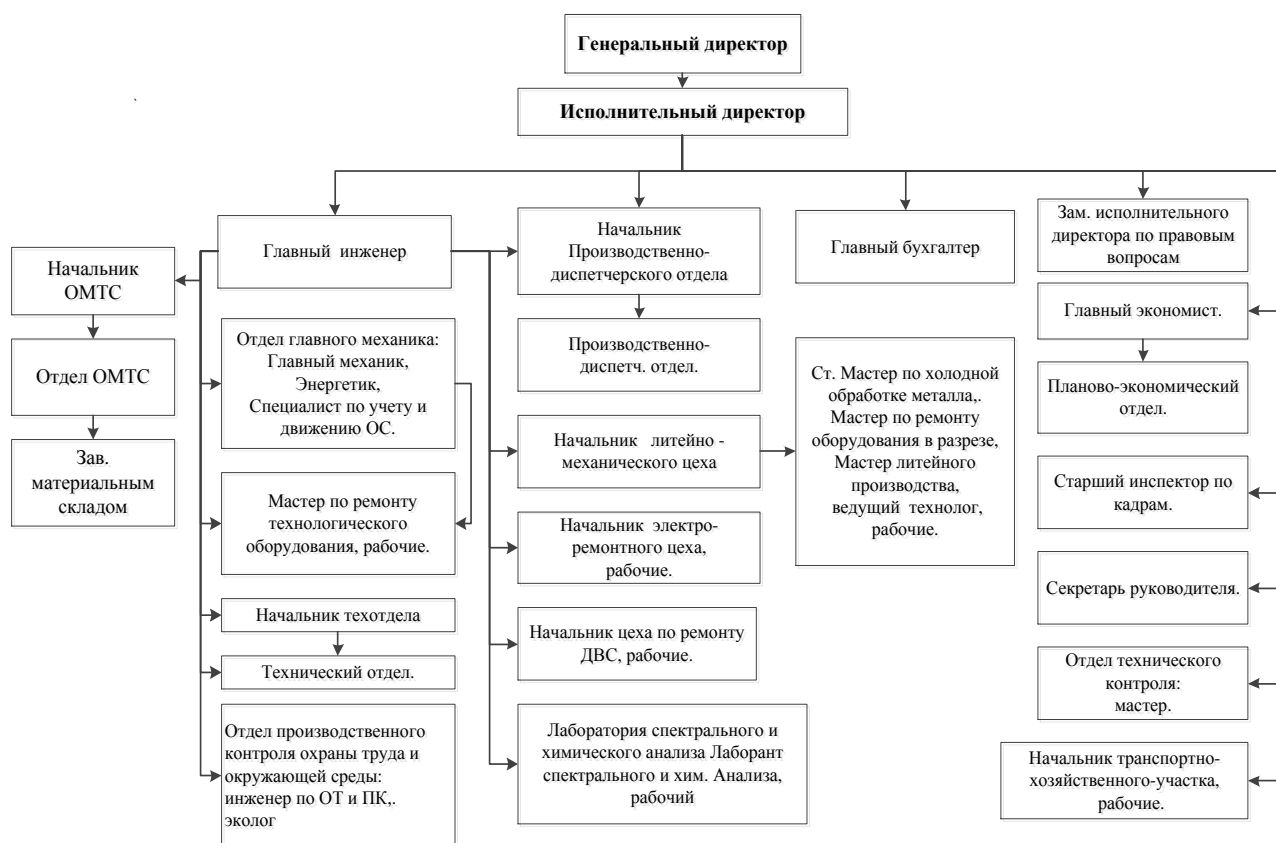


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия

Основные виды деятельности завода:

– капитальный, средний и текущий ремонты горно-шахтного, горнотранспортного оборудования, изготовление и восстановление запасных частей и узлов к нему;

- капитальный, средний и текущий ремонт электрических машин постоянного и переменного тока, силовых и сварочных трансформаторов;
- выпуск стального, чугунного и цветного литья;
- выпуск газообразного кислорода и азота, сжатого воздуха;
- изготовление резинотехнических изделий;
- изготовление канатных стропов;
- изготовление нестандартного оборудования;
- производство товаров народного потребления и оказание платных услуг населению.

В состав завода входят 5 основных и 2 вспомогательных производственных участка:

Основные

- ремонтно-механический – выполняет все виды ремонтов горно-шахтного, горнотранспортного и прочего оборудования, изготавливает и восстанавливает запасные части и узлы к нему, изготавливает нестандартное оборудование;
- электроремонтный – выполняет все виды ремонтов всевозможных электрических машин постоянного тока мощностью до 2500 квт. и переменного мощностью до 500квт., силовых – до 1000 квт. и сварочных трансформаторов;
- литейный участок – выпускает стальное, чугунное и цветное литье;
- инструментально-ремонтный – выполняет ремонты технологического оборудования, изготавливает канатные стропы, резино-технические изделия;
- кислородный – выпускает газообразный кислород и азот, сжатый воздух.

Вспомогательные:

- транспортный;
- хозяйственный.

Предприятие оснащено необходимым для осуществления деятельности металлорежущим, кузнечно-прессовым, сварочным, термическим, деревообрабатывающим, литейным и воздухоразделительным оборудованием.

На заводе эксплуатируются:

- токарно-винторезные станки с наибольшим диаметром обрабатываемого изделия 1050 мм и длиной станины до 8 метров;
- зубообрабатывающие станки с наибольшим модулем нарезания прямозубых и косозубых колес 20;
- фрезерные – с максимальным размером стола 400 * 1600мм;
- горизонтально–расточные – с диаметром шпинделя 125 – 160мм;
- токарно-карусельный с диаметром планшайбы – 1400мм;
- гильотинные ножницы – с толщиной разрубаемого металла до 16мм;
- гидравлические прессы усилием до 630 тонн;
- электродуговая сталеплавильная печь емкостью 0,5 тонн;
- электродуговая печь для плавки цветных металлов емкостью 0,25тонн;
- мостовые и козловые краны грузоподъемностью до 30тонн;
- пневмоколесные краны грузоподъемностью до 36 тонн.

Высокий технический уровень предприятия, наличие квалифицированных кадров и накопленный опыт позволяет успешно решать многие проблемные задачи по ремонту горного оборудования, выпускать продукцию производственно-технического назначения, отвечающую требованиям заказчиков.

Использование современных технологий и оборудования своевременное и постоянное совершенствование структуры производства и управления, а также гибкая система ценообразования и расчетов с заказчиками обеспечивает конкурентоспособность выпускаемой заводом продукции.

Согласно требований Федерального закона «О лицензировании» на заводе действует лицензия на «Эксплуатацию взрывоопасных производственных объектов (опасных производственных объектов)», на которых образуются вещества, способные к спонтанному разложению со взрывом, получают расплавы черных и цветных металлов и сплавы на основе этих расплавов (в технологических участках с загрузкой шихты не менее 100

кг, используется оборудование, работающее под избыточным давлением более 0,07 МПа). Лицензия № ВП–65–000(МХ) от 25 мая 2010 года.

Выпускаемая продукция и услуги АО «Черногорский РМЗ»:

- коронка зуба ковша погрузчика KOMATSU WA-900;
- коронка зуба ковша погрузчика KOMATSU WA-800;
- ремонт грохота шахты Хакасская;
- ремонт комбайна шахты Хакасская;
- ремонт дробилки СМД-118;
- ремонт экскаватора ЭКГ-5А;
- ремонт узлов экскаватора;
- изготовление установки для очистки железнодорожных вагонов от снега;
- изготовление конвейера ПСК;
- ремонт экскаватора ЭШ 10/70;
- ремонт оборудования обогащательной фабрики и т.д.

АО «Черногорский РМЗ» ежегодно наращивает объёмы, товарной продукции, участвует в инвестиционных проектах, и является стабильным предприятием по ремонту горно-шахтного, горнорудного и дорожно-строительного оборудования.

Основными заказчиками для АО «Черногорский РМЗ» являются предприятия разрезы и шахты ПЕ СУЭК.

Основным видом работ предприятия являются ремонтные и монтажные работы с изготовлением запасных частей и металлоконструкций ГТО и ГШО, при этом АО «ЧРМЗ» постоянно стремиться к расширению оказываемых услуг и наращиванию номенклатуры производства. В 2010 году АО «Черногорский РМЗ» вступил в СРО «Объединения строителей Хакасии» для расширения номенклатуры оказываемых услуг.

На АО «Черногорский ремонтно-механический завод» работает литейный участок, с возможностью изготовления моделей и расширения перечня литых изделий. На сегодняшний день рассматривается приобретение машины

центробежного литья для улучшения качества отливаемой бронзовой продукции.

В течении 2016 года АО «Черногорский РМЗ» заключил 59 договоров на оказание услуг, изготовление запасных частей, проведение ремонтных и монтажных работ, крупными сторонними заказчиками среди сторонних предприятий являются организации:

- АО «УК «Разрез Степной»;
- ООО «Управление по буровзрывным работам»;
- ООО «Бентонит Хакасии»;
- ООО «Промперсонал»;
- ООО «Ангара-Север»;
- ООО «Тейские энергосети»;
- ООО «Элегест Майнинг»;
- и другие предприятия.

АО «Черногорский ремонтно-механический завод» предлагает ПЕ СУЭК свои услуги по:

- изготовление строп (цепных и канатных) имеется лицензия;
- капитальный, текущий ремонт компрессоров (ВВ, ПК, ЭК, ВУ);
- продукцию литейного производства (сталь, чугун, бронза);
- услуги по ремонту электрооборудования;
- изготовление нестандартного оборудования.

АО «ЧРМЗ» в будущем планирует расширять сферу своих услуг.

2.2 Анализ капитала

Собственный капитал является основой независимости предприятия. Однако в процессе осуществления хозяйственной деятельности у предприятия возникают краткосрочные обязательства, задолженность поставщикам, госбюджету, персоналу по оплате труда и другим платежам, которые являются заемным капиталом.

Поэтому при анализе капитала предприятия нужно изучать структуру капитала в целом, в том числе структуру собственного и заемного капитала, выявить причины изменения отдельных слагаемых капитала и дать им оценку.

Для определения структуры активного капитала, а так же источников определения хозяйственных средств, составим аналитическую таблицу 2.1.

Таблица 2.1 – Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	180 442,0	33,7	Собственный капитал	17 802,0	3,3
Оборотные активы	354 606,0	66,3	Заемный капитал	517 246,0	96,7
Сумма, тыс. руб.	535 048,0	100,0	Сумма	535 048,0	100,0

Чтобы оценить масштабы предприятия по валюте баланса, потребуются так же показатели как объем капитала, которые представлены в таблице 2.1, объем капитала участвует в хозяйственной деятельности предприятия (Б=535 048 тыс. руб.) и минимального размера оплаты труда (7 500 руб.), таким образом можно сделать вывод, что предприятие является средним.

Для характеристики наличия, состава, структуры имущества и произошедших в них изменений по данным бухгалтерского баланса составляется аналитическая таблица 2.2.

Таблица 2.2 – Структура имущества

Актив	2014 г.		2015 г.	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	130 484,0	48,3	180 442,0	33,7
Оборотные активы	139 853,0	51,7	354 606,0	66,3
Сумма, тыс. руб.	270 337,0	100,0	535 048,0	100,0

Как видно из таблицы 2.2, общая стоимость имущества предприятия за 2015 г. увеличилась на 264 711 тыс. руб., или на 49,5%. Это произошло за счет прироста стоимости внеоборотных активов на 49 958 тыс. руб., или на 27,7%.

По данным бухгалтерского баланса проанализирована и оценена структура и динамика активов организации. Полученные данные отражены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Всего внеоб. активов:	130 484,0	100,0	180 442,0	100,0	49 958,0	38,3
Основные средства	127 357,0	97,6	168 126,0	93,2	40 769,0	32,0
Результаты исследований и разработок	–	–	375,0	0,2	–	–
Отложенные налоговые активы	641,0	0,5	3 237,0	1,8	2 596,0	405,0
Прочие внеоборотные активы	2486,0	1,9	8 704,0	4,8	6 218,0	250,1

Внеоборотные активы предприятия увеличились на 49 958,0 тыс. руб. за счет основных средств. Судя по данным баланса, доля основных средств активов предприятия за год увеличилась на 32,0 %, это означает, что в течение года основные средства активно приобретались.

В процессе анализа оборотных средств, прежде всего, необходимо изучить изменения в структуре и динамике оборотных активов. При этом следует иметь в виду, что стабильная структура оборотного капитала свидетельствует о стабильном, хорошо отлаженном процессе производства и сбыта продукции. Существенные её изменения говорят о нестабильной работе предприятия.

Данные о структуре и динамике оборотных активов исследуемого предприятия представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы:						
1. Запасы, в т. ч.:	98 297,0	70,29	179 424,0	50,59	81 127,0	82,5
сырье и материалы	84 910,0	60,72	148 798,0	41,95	63 888,0	75,2
готовая продукция	78,0	0,06	25,0	0,01	53,0	67,9
РБП	125,0	0,09	205,0	0,06	80,0	64,0
затраты в незавершенном производстве	13 184,0	9,43	30 396,0	8,57	17 212,0	130,6
1. НДС	2 549,0	1,82	252,0	0,07	2 297,0	90,1
2. Дебиторская задолженность	36 797,0	26,31	172 669,0	48,69	135 872,0	369,2
3. Денежные средства	1 913,0	1,37	1 964,0	0,55	51	2,7
4. Прочие	297,0	0,21	297,0	0,1	0	0

На основе расчетных данных таблицы 2.4 следует, что основную долю в оборотных активах составляют запасы, в 2014 году их доля была равна 70,29%, в 2015 году она сократилась до 50,59%. Доля дебиторской задолженности так же значительна и составляет 48,69%, что является не очень положительным фактором. Не значительно возросла доля денежных средств, что не очень положительно сказывается на возможностях предприятия своевременно покрывать свои текущие обязательства.

При анализе деятельности предприятия важно рассмотреть эффективность использования оборотных средств. Изменение оборачиваемости влияет на эффективность деятельности, получаемые доходы. Снижение оборачиваемости увеличивает затраты на хранение запасов и, соответственно, снижение дохода.

Основные показатели, отражающие оборачиваемость оборотных средств предприятия представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2014 г.	2015 г.
Выручка от продажи продукции	252 293,0	512 088,0
Краткосрочные текущие активы	139 853,0	354 606,0
Оборачиваемость оборотных средств (1/2)	1,8	1,4
Продолжительность оборота (дн.)	202	260

На основе данных таблицы 2.5, оборачиваемость оборотных средств по сравнению с предыдущим годом уменьшилась на 0,4, это означает ухудшение финансового состояния предприятия, возникает необходимость в привлечении дополнительных денежных средств.

Продолжительность оборота изменилась в 2015 г. на 58, это говорит о медленном возвращении оборотных средств к предприятию в виде выручки от реализации услуг, а это значит, что они неэффективно используются.

В наиболее общем виде изменения объема дебиторской задолженности за год могут быть охарактеризованы данными баланса. Для целей внутреннего анализа следует привлекать сведения аналитического учета. Анализ ДЗ отражен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2014 г.		2015 г.		Откл.
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.
1. ДЗ, всего	36 797,0	100,0	172 669,0	100,0	135872,0
1.1 Покупатели и заказчики	29 174,0	79,3	169 502,0	98,2	140328,0
1.2 Прочие дебиторы	1 009,0	2,7	1 288,0	0,7	279,0
1.3 Авансы выданные	6 614,0	18,0	1 879,0	1,1	4 735,0

Из таблицы 2.6 видно, что в структуре дебиторской задолженности наибольший удельный вес составляет задолженность покупателей и заказчиков, однако к 2015 году ее доля увеличилась с 79,3 до 98,2%. Увеличение дебиторской задолженности приводит к отвлечению оборотных средств непосредственно из оборота, т. е. может привести к уменьшению средств на счетах, что отрицательно влияет на платежеспособность предприятия. Так же увеличение дебиторской задолженности сигнализирует о недостаточном контроле за платежно-расчетной дисциплиной на предприятии. Вместе с тем следует обратить внимание на снижение задолженности прочих дебиторов с 2,7 до 0,7%.

На эффективность деятельности предприятия оказывает влияние движения заемного капитала. Эти данные занесены в таблицу 2.7.

Таблица 2.7 – Структура заемного капитала предприятия

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего заемного капитала:	232 337,0	100,0	505 139,0	100,0	272 802,0	117,4
1.1. Кредиторская задолженность, в т. ч.	232 337,0	100,0	505 139,0	100,0	272 802,0	117,4
– поставщики подрядчики	61 952,0	26,6	77 423,0	15,3	15 471,0	25,0
– работники предприятия	6 013,0	2,6	9 920,0	2,0	3 907,0	65,0
– государственные внебюджетные фонды	2 560,0	1,1	4 215,0	0,8	1 655,0	64,6
– бюджет	1 328,0	0,6	18 487,0	3,7	17 159,0	1 292,1
– авансы полученные	160 042,0	68,9	394 739,0	78,1	234 697,0	146,6
– прочие	442,0	0,2	355,0	0,1	87,0	19,7

По данным таблицы 2.7, видно, что общая величина заемного капитала за год возросла на 117,4%. На начало года заемный капитал состоит на 100,0% из кредиторской задолженности. Такая структура заемного капитала является рациональной, так как кредиторская задолженность – самый дешевый вид заемного капитала. Увеличение суммы заемного капитала, свидетельствует об увеличении финансовой зависимости предприятия.

2.3 Анализ финансового состояния

Анализ финансового состояния предприятия – это оценка и прогнозирование финансовой ситуации предприятия на базе его общедоступной финансовой отчетности (бухгалтерской отчетности).

Финансовое состояние предприятия определяет способность предприятия осуществлять и финансировать свою основную деятельность. Финансовое состояние предприятия характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, которые требуются для постоянного бесперебойного функционирования предприятия и эффективностью использования и размещения временно свободных финансовых ресурсов.

Прибыль – это часть чистого дохода, созданного в процессе производства и реализованного в сфере обращения. Она характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности; является основой экономического развития

организации;наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Финансовые результаты АО «ЧРМЗ» показаны в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Финансовые результаты

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	252 293,0	512 088,0	259 795,0	103,0
Полная себестоимость	(212 088,0)	(467 607,0)	255 519,0	120,5
Прибыль (убыток) от продаж	3 592,0	(5 221,0)	1 629,0	45,3
Прибыль (убыток) до налогообложения	(796,0)	(16 106,0)	15 310,0	1 922,8
Налоги	535,0	748,0	213,0	39,8
Прибыль чистая	(1 210,0)	(13 637,0)	12 427,0	1 027,0

Проанализировав данные таблицы 2.8 можно сделать следующие выводы, что произошлозначительное увеличение выручки, ее темп прироста составляет 103,0%. По абсолютным значениям выручка увеличилась на 259 795,0 тыс. руб.

Полная себестоимость в 2015 году увеличилась на 255 519,0 тыс. руб. и составила 467 607,0 тыс. руб. Темп ее прироста составил 120,5%.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что, в отчетном году по сравнению с прошлым годом величина убытка до налогообложения увеличилась на 15 310,0 тыс. руб. или на 1 922,8%, за счет увеличения убытка от продаж на 45,3%.

Чистая прибыль предприятия в 2015 г. увеличилась на 1027,0%.

Относительные показатели деловой активности характеризуют эффективность использования ресурсов предприятия. Эти данные представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Показатели деловой активности

№	Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения %
1	К-т деловой активности	0,9	0,96	6,7
2	Фондоотдача основных средств	2,0	3,0	50,0
3	К-т оборачиваемости оборотных активов	1,8	1,4	22,2
4	К-т оборачиваемости собственного капитала	10,3	20,9	102,9
5	К-т оборачиваемости заемного капитала	1,1	1,0	9,1

Из таблицы 2.9 видно, что коэффициент деловой активности возрос и в 2015г. стал 0,96, это говорит о том, что предприятие более эффективно использует свои средства. Фондоотдача основных средств повысилась и стала 3,0, это свидетельствует об эффективности использования основных фондов.

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов к 2015 г. снизился и стал 1,4, это говорит о замедлении скорости оборота оборотных средств.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала в сравнении с 2014 г. значительно повысился и на 2015 г. составляет 20,9, это означает, что хозяйственный субъект финансово устойчив.

Коэффициент оборачиваемости заемного капитала снизился, это говорит о том, что предприятие стало медленнее расплачиваться со своими поставщиками и подрядчиками, медленнее выплачивает задолженность персоналу, а также государственным органам. Следовательно, продолжительность оборачиваемости увеличилась, что негативно сказывается на деятельности предприятия.

Динамика показателей рентабельности АО «ЧРМЗ» представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели рентабельности, %

Наименование показателя	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	1,42	1,02	0,4
Рентабельность основной деятельности	1,4	1,01	0,39
Рентабельность активов	0,2	4,0	3,8
Рентабельность собственного капитала	3,7	76,6	72,9

По таблице 2.10 можно сделать вывод, что рентабельность продаж в сравнении с 2014 г. снизилась на 0,4 и стала 1,02, это говорит о снижении конкурентоспособности продукции и падении спроса на нее.

Рентабельность основной деятельности в сравнении с 2014 г. снизилась и стала 1,01, это связано со снижением выручки.

Рентабельность активов увеличилась по сравнению с 2014 г. на 3,8, увеличение этого показателя является результатом повышения чистой прибыли, увеличения стоимости внеоборотных активов, что говорит об их эффективном использовании в отчетном периоде.

Рентабельность собственного капитала, повысилась на 72,9 и стала в 2015 г. 76,6. Чем выше этот показатель, тем лучше. Это значит, что вложенные собственные средства оправдывают себя. Деньги вложены не зря. Исходя из полученных данных, можем сделать вывод, об эффективности использования собственного капитала.

2.4 Управленческий анализ

Управленческий анализ – это анализ деятельности с целью принятия оптимальных управленческих решений, в ходе которого решаются следующие основные задачи:

- качественная оценка достоверности и полноты используемой информации;
- аналитическая интерпретация информации, имеющейся в финансовой, управленческой, статистической, производственной отчетности для получения достоверных выводов с позиций основных групп пользователей;
- оценка показателей и параметров издержек, доходов и финансовых результатов для обоснования управленческих решений;
- мониторинг развития деятельности для выявления неиспользованных возможностей повышения конкурентоустойчивости организации.

От правильности и результативности управленческого анализа зависит основной результат – прибыль, которая затем становится объектом финансового анализа. То есть каждый из этих видов анализа решает свою задачу единой стратегии анализа на предприятии.

Данная таблица отражает исходные основные экономические показатели хозяйственной деятельности предприятия. Эти данные занесены в таблицу 2.11.

Таблица 2.11 – Динамика основных экономических показателей (тыс. руб.)

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения			
			2014 г.		2015 г.	
			+, –	%	+, –	%
1. Товарная продукция	252 293,0	512 088,0	22 053,0	110,0	19 648,0	160,0
2. Затраты на производство продукции	98 297,0	179 424,0				
3. Выручка от продажи продукции, работ, услуг	252 293,0	512 088,0	22 053,0	110,0	19 648,0	160,0
4. Себестоимость проданной продукции, работ и услуг	230 264,0	493 679,0	4 064,0	102,0	87 215,0	121,0
5. Прибыль до налогообложения	796,0	16 106,0				
6. Чистая прибыль	(1 210,0)	13 637,0	(1 911,0)	-172,0	11 590,0	666,0
7. Стоимость имущества	239 021,0	517 246,0				

Анализ основных экономических показателей показывает положительную динамику. Данные отраженные в таблице 2.11 показывают, товарная продукция возросла, следовательно, выручка от продажи продукции по состоянию на 2015 г. тоже увеличилась более чем в 2 раза, а именно на 259 795,0 тыс. руб., растет и себестоимость проданной продукции.

Значительно увеличилась прибыль до налогообложения, на 15 310,0 и на 2015 г. она стала 16 106,0. Соответственно увеличилась чистая прибыль и возросла стоимость имущества.

В таблице 2.12 отражены все работники АО «ЧРМЗ» по состоянию на 2014г. и 2015 г.

Таблица 2.12 – Количество работающих на предприятии

Наименование	Количество, чел.	
	2014 г.	2015 г.
Руководители, специалисты, служащие	34	32
Основные рабочие	136	178
Итого	170	210

Из таблицы 2.12 видно, что АО «ЧРМЗ» с каждым годом наращивает обороты и принимает к работе все больше сотрудников. Так по итогу можно сказать, что к 2015 г. число работающих увеличилось на 40 человек и стало 210 человек. Руководителей, специалистов и служащих их число сократилось с 34 до 32 человек.

В процессе анализа выясняется, какие работники уходят с предприятия по собственному желанию или по какой-либо другой причине. Проведем анализ показателей движения текучести кадров на основании таблицы 2.13.

Таблица 2.13 – Движение рабочей силы

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения	
			Абс.	Отн.
1. Среднесписочная численность работников, чел.	170	210	40	23,5
2. Принято работников, чел.	14	15	1	7,1
3. Выбыло работников, чел.	8	22	14	175,0
в том числе:				
по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины	8	22	14	175,0
4. Коэффициент оборота по приему	0,08	0,07	0,01	12,5
5. Коэффициент оборота по выбытию	0,05	0,1	0,05	100,0
6. Коэффициент текучести кадров	0,05	0,1	0,05	100,0

По таблице 2.13 видно, что на предприятии происходит незначительное движение кадров, по относительному отклонению это составляет 23,5 %, то есть за год коллектив обновился на $\frac{1}{4}$ часть. Причем, коэффициент текучести кадров намного преобладает коэффициент по приему, это значит, что увольняется больше рабочих, чем принимается на работу.

Для эффективной деятельности предприятие должно располагать материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами. В таблице 2.14

представлены показатели использования трудовых ресурсов на предприятии, выявлена средняя заработная плата и выработка на одного работника.

Таблица 2.14 – Состояние персонала

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонение	
			Абс.	Отн.
1. Среднесписочная численность работников, чел.	170	210	40	23,5
2. Фонд заработной платы, тыс. руб.	70 857,0	99 850,0	28 993,0	40,9
3. Средняя заработная плата, тыс. руб.	34 700,0	39 560,0	4 860,0	14,0
4. Выработка на одного работника, тыс.руб.	1 484,1	2 438,5	954,4	64,3

По данным таблицы 2.14 выявляется следующая тенденция предприятия. Фонд заработной платы увеличился с 2014 г. он составлял 70 857,0 тыс. руб., на 2015 г. он стал 99 850,0 тыс. руб. Средняя заработная плата на 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на и 14,0 % или на 4 860,0 тыс. руб. Выработка на одного работника так же возросла, но более значительно, на 64,3 % и стала 2 438,5 тыс. руб.

Проведя анализ финансово-хозяйственной деятельности можно сделать вывод, что предприятие стабильно и набирает обороты исходя из роста многих показателей, таких как выручка, она же возросла более чем в два раза, запасы, они в свою очередь увеличились почти в два раза.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала увеличился в 2 раза, это говорит о финансовой устойчивости предприятия. Коэффициент деловой активности вырос, но не значительно, это значит, что предприятие более эффективно использует свои средства. Фондоотдача возросла, это свидетельствует об эффективности использования основных средств.

Предприятие расширяет выпуск продукции, расширяет номенклатуру предоставляемых услуг, обеспечивает работой все большее количество людей.

2.5 Вопросы экологии

АО «Черногорский ремонтно-механический завод» располагается в городе Черногорске, республика Хакасия.

Как и любое промышленное предприятие АО «Черногорский ремонтно-механический завод» в ходе своей производственной деятельности загрязняет окружающую среду. В основном отходы предприятия загрязняют почву.

На АО «Черногорский РМЗ» 13 мест организованного временного хранения (накопления) отходов, в том числе 7 в помещениях и 6 на открытой территории предприятия.

Хозяйственно фекальные стоки предприятия направляются в Городской канализационный коллектор.

Отходы, хранящиеся в производственных помещениях, защищены от влияния атмосферных осадков и не воздействуют на почву, атмосферу, подземные и поверхностные воды. Их воздействие на окружающую природную среду может проявиться только при несоблюдении правил их сбора и хранения.

Образующиеся на предприятии отходы требуют для своей переработки специальных технологических процессов, не соответствующих профилю предприятия. Внедрение этих процессов на данном предприятии технически и экономически нецелесообразно. Отходы периодически вывозятся на полигоны, а также сдаются на переработку, утилизацию или обезвреживание специализированным предприятиям.

Заклучены договора со специализированными предприятиями для передачи отходов.

- ООО Эко-Меркурий (отходы 1 класса опасности: ртутные лампы, люминесцентные ртутьсодержащие трубки, отработанные и брак);
- ООО Медведь АТЦ (отходы 2 класса опасности: аккумуляторы отработанные неповрежденные, с не слитым электролитом);
- ИП Гунькин А.В. (отходы 3 класса опасности: отработанные масла);

– специализированный полигон МП «Благоустройство» (Отходы 4; 5 класса: отработанные тормозные колодки, отходы ЛКМ, мусор строительный, воздушные фильтры, мусор от бытовых помещений, отходы абразивных кругов, смет с территории и т.д.).

В периоды накопления отходов для сдачи на полигон или специализированные предприятия-переработчики предусматривается их временное хранение (накопление) на территории предприятия в специальных местах.

На предприятии разработано положение «О порядке обращения с отходами». Настоящее положение определяет порядок организации и осуществления производственного контроля в области обращения с отходами на АО «Черногорский ремонтно-механический завод». Производственный контроль проводится в соответствии с природоохранными нормативными документами, действующими в сфере обращения с отходами производства и потребления.

На территории предприятия применяется автотранспорт, погрузчики. От стоянки автомобилей при работе двигателей выделяются предельные углеводороды, оксид углерода, диоксид и оксид азота, диоксид серы, соединения свинца. Выбросы в атмосферу составляют в пределах установленных лимитов.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО РЕМОНТУ И ИЗГОТОВЛЕНИЮ НАСОСОВ WARMAN, KREBS

Исходя из проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности АО «Черногорский РМЗ» можно сделать следующие выводы: в целом предприятие работает стабильно и набирает обороты из-за входа в состав АО «СУЭК». С каждым годом заключает все больше договоров с предприятиями Хакасии и не только. Расширяется перечень выпускаемой продукции и предоставляемых услуг.

Для поддержания производственной мощности АО «Черногорский РМЗ» необходимо внедрить освоение производства по ремонту и изготовлению насосов WARMAN, KREBS.

Цель – снижение затрат на ремонт насосов WARMAN, KREBS.

Задача – освоить изготовление запасных частей к насосам WARMAN, KREBS. Для этого необходимо приобрести следующее оборудование:

1. Производственно-технологический комплекс для инспекционного контроля геометрии деталей и оснастки на основе бесконтактных оптических систем оцифровки и измерений ATOS Core.
2. Графическая станция.
3. Програмное обеспечение проинжиниринг базовое - Creo Essentials I.
4. Цветной широкоформатный принтер HP Designjet 4020.
5. Персональный компьютер с 3Д графической картой.
6. Система трехмерного моделирования КОМПАС 3Д.

3.1 Обоснование необходимости и целесообразности изготовления запасных частей к насосам WARMAN, KREBS на базе АО «Черногорский РМЗ»

Лидирующее положение на сегодня принадлежит такому центробежному насосному оборудованию, как промышленные насосы WARMAN, KREBS,

производителем которых является компания Weir Minerals. Данная компания производит уникальную продукцию, отличающуюся не только высоким качеством, но и износостойкостью. Сегодня насосы WARMAN, KREBS выбирают не только для химической, но и для горнодобывающей промышленности. Подобные насосы активно применяют для подъема и обогащения, транспортировки и утилизации отходов.

Насосы WARMAN, KREBS работают с материалом средней и высокой абразивности. Перекачивание данных материалов сопряжено с относительно быстрым износом рабочих органов насосов, их заменой и затратами электроэнергии на эксплуатацию и ремонт. В связи с этим остро стоит вопрос о ремонте насосного оборудования. Насосы WARMAN, KREBS отличаются более эффективной конструкцией рабочего колеса с обтекаемыми лопатками, которые позволяют значительно снизить потери, повышая производительность при перекачке частиц мелкой фракции. Главной проблемой, с которой сталкиваются, используя насосы WARMAN, KREBS при перекачке высокоабразивных жидкостей, является недостаточный ресурс деталей проточной части насоса. От состава перекачиваемой среды напрямую зависит и вид износа. Абразивное разрушение материала сводится к следующим видам:

- царапание (микрорезание) кромками частиц поверхности материала;
- многократное пластическое оттеснение;
- образование и распространение трещин на поверхности, хрупкое отделение материала;
- образование на поверхности материала оксидных и коррозионных пленок.

Интенсивность изнашивания зависит от того, какой из указанных процессов преобладает в конкретных условиях.

Помимо используемых материалов очень важна геометрия проточной части. Соотношение направленности структуры материала, угла атаки абразивной среды, распределения давлений изучаются и учитываются при разработке и доводках конструкции деталей насосов WARMAN, KREBS.

Насосы WARMAN, KREBS имеют легкоъемную футеровку. Конструкция насосов не только безопасна, но и выдерживает высокое давление. Насосы изготавливают из ковкого чугуна, которые имеют внешние ребра жесткости. Корпус насосов WARMAN, KREBS состоит из двух половинок.

Все насосы имеют точную настройку и простой демонтаж.

Чтобы освоить изготовление запасных частей к насосам WARMAN, KREBS необходимо:

- разработать технологический процесс изготовления;
- вычертить 3D-модели и выпустить по ним чертежи;
- изготовить детали;
- провести контроль готовых деталей и промежуточный контроль деталей.

В настоящее время, в современном производстве, разработка и выпуск технической документации не возможен без использования компьютерной техники. Разработка чертежей в основном осуществляется в специализированных программах 3D, что позволяет в короткие сроки выпускать, довольно большой объем документации, а также избегать ошибок (большей частью графических).

Чертежи в цифровом виде имеют огромное количество преимуществ по сравнению с бумажными аналогами.

Короткие сроки разработки и качество чертежа, а также, возможность быстрого (практически мгновенного) размножения чертежа, возможность согласования чертежа с удаленным заказчиком, быстрое внесение корректировок, возможность использовать аналоги.

Огромный плюс дает совместное использование 3D-моделей и выпуск по ним чертежа, на сегодня это самый оптимальный и качественный процесс разработки технической документации.

Огромное преимущество дает тот факт, что процесс разработки и согласования возможно совместить, т.е. если ранее было необходимо выпустить чертеж и только потом, отправить его заказчику, согласовать, внести изменения и так несколько раз. Сейчас есть возможность утром разработать

концепцию (черновой вариант) после обеда отправить заказчику, вечером получить ответ, на следующий день внести необходимые изменения и так полностью разработать чертеж, который удовлетворит всем требованиям заказчика и позволит в кратчайшие сроки и с минимальными затратами провести технологическую подготовку и изготовить партию деталей на имеющемся оборудовании.

Наличие опыта практической работы, а также умение владеть современными средствами CAD (разработки) и CAM (подготовки технологии) автоматизации, позволяет выпускать качественный продукт (чертеж).

Контроль – это совершенно неотъемлемая часть технологии изготовления детали, хотя иногда контроль пытаются выделить в отдельный процесс. Данный подход в корне неправильный и ведет не как ни к экономии, а на оборот к росту затрат. В современном производстве, особенно машиностроительном, невозможно обойтись без контроля, хотя по возможности операции контроля нужно сокращать. Я бы даже сказал не сокращать, а грамотно организовывать, именно такой подход позволит сократить издержки производства, но при этом не снизить качество продукции.

3.2 Технологическая часть проекта

Технологическая часть отражает трудоемкость видов выполняемых работ, количество производственного оборудования, перечень продукции.

Таблица 3.1– Номенклатура и годовая трудоемкость видов выполняемых работ

№ п/п	Полное наименование детали/продукции	Цена за ед., в тыс.руб. без НДС	Выпуск ТП тыс. руб.				
			1	2	3	4	5
1	Насосы WARMAN, KREBS (запчасти)	1 200,0	2 400,0	6 039,0	6 357, 0	6 664,0	6 987,0

Таблица 3.1 показывает цену за единицу продукции без НДС и отпускную цену по годам с дальнейшим увеличением стоимости продукции.

Таблица 3.2 описывает необходимое оборудование и его стоимость для запуска производства насосов.

Таблица 3.2 – Номенклатура и количество производственного оборудования

Наименование оборудования	Марка	Назначение	Производитель	Стоимость, руб.
1	2	3	4	5
Производственно-технологический комплекс	ATOS Core	Для инспекционного контроля геометрии деталей и оснастки на основе бесконтактных оптических систем, оцифровки и измерений	Германия	2 200 000,0
Графическая станция	Intel Xeon	Для инженеров, работающих с пакетом Siemens. Подходит для проектирования сложных систем и интенсивного моделирования в проинжиниринг.		300 000,0
Програмное обеспечение проинжиниринг базовое - для организации рабочего места конструктора, технолога ЧПУ	Creo Essentials I	Для гибридного твердотельного и поверхностного моделирования деталей любой сложности, с возможностью проектирования. Получение комплекта документации по ЕСКД.	Германия	300 000,0
Цветной широкоформатный принтер	HP HP Designjet 4020	Для обеспечения высокой скорости печати в формате A0 и выполнения срочных заказов в установленные сроки		350 000,0
Персональный компьютер с 3Д графической картой		Для работы с графикой в системе трехмерного моделирования – одной из сложных задач, выполняемых персональным компьютером.		40 000,0

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5
Система трехмерного моделирования	КОМПАС-3D	Для проектирования изделия любой степени сложности в 3D, а потом оформить на это изделие комплект документации, необходимый для его изготовления в соответствии с действующими стандартами (ГОСТ, СТП и др.):	Россия	150 000,0
Итого:				3 350 000,0

По данным таблицы 3.2 необходимо приобрести оборудование на сумму 3 350 000,0 рублей.

Таблица 3.3 отражает перечень продукции, планируемой к выпуску и так же показывает закупочную стоимость насосов и стоимость, предлагаемую ЧРМЗ.

Таблица 3.3 – Перечень продукции, планируемой к освоению в 1год

№ п/п	Наименование детали /продукции	Закупочная цена, тыс. руб.	Цена ЧРМЗ, тыс. руб.	Цена ЧРМЗ в % к закупочной цене	Количество, шт.	Выпуск товарной продукции (цены закупочные), тыс.руб.	Выпуск товарной продукции и (цены ЧРМЗ), тыс.руб.
1	Запасные части к насосам WARMAN, KREBS	2 500,0	1 200,0	48%	2	5 000,0	2 400,0

Из таблицы 3.3 видна разница закупочной цены насосов и стоимость этих же насосов, произведенных на ЧРМЗ, эта разница составляет 1 300,0 тыс. руб.

3.3 Требования охраны труда

Производственно–технологическое оборудование базируется на использовании персональных компьютеров, имеющих вредные и опасные производственные факторы: повышенные уровни электромагнитного, рентгеновского, ультрафиолетового и инфракрасного излучения; повышенный уровень статического электричества и запыленности воздуха рабочей зоны; повышенное содержание положительных аэронов и пониженное содержание отрицательных аэроионов в воздухе рабочей зоны; повышенный уровень блескости и ослепленности; неравномерность распределения яркости в поле зрения; повышенная яркость светового изображения; повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека.

Оборудование рабочего помещения соответствует следующим требованиям:

1. Размеры и планировка обеспечивают для занятого лица достаточное количество места для изменения положения тела и свободных движений.
2. Освещение помещения и рабочего места достаточно и обеспечивает соответствующий контраст между экраном и образующей фон средой с учетом вида работы и особенностей зрения занятого лица.
3. Возможные мешающие блики и отражение на экране или ином оснащении предотвращены путем согласования размещения компьютерной техники с естественным освещением, расположением и технической характеристикой источников искусственного освещения.
4. Источники света – окна, прозрачные стены и конструкции или стены яркого цвета не создают прямого блеска и, насколько возможно, не создают отражения на экране.
5. В рабочем помещении поддерживается подходящий уровень влажности воздуха.

При работе на токарном, фрезерном станке по металлу возможно воздействие на работающих следующих опасных производственных факторов:

- отсутствие ограждения станка, защитного кожуха патрона и защитного экрана;
- непрочное закрепление заготовки и инструмента;
- неисправности и притупление режущего инструмента;
- неисправности электрооборудования станка и заземления его корпуса.

3.4 Затраты на освоение производства по ремонту и изготовлению насосов WARMAN, KREBS

На приобретение оборудования и оснастки – 3 350,0 тыс. руб.

Таблица 3.4 отражает сроки реализации проекта, срок окупаемости, чистый дисконтированный доход.

Таблица 3.4 – Основные технико-экономические показатели проекта

Показатели	Ед. изм.	Значение
Начало реализации проекта		1.10.2018
Продолжительность инвестиционной стадии проекта	мес.	60
Продолжительность эксплуатационного периода проекта	мес.	60
Общий объем инвестиций с НДС	тыс.руб.	3 350,0
Увеличение объема продаж (в денежном выражении с НДС)	тыс.руб.	
Чистый дисконтированный доход (NPV)	тыс.руб.	32 626,0
Модифицированная норма доходности (MIRR), в год	%	48
Индекс доходности инвестиций (PI)		11,9
Ставка дисконтирования, в год	%	14,8
Срок окупаемости инвестиций		
- с начала инвестирования	лет	1,13
- с начала эксплуатации	лет	1,13
Дисконтированный срок окупаемости		
- с начала инвестирования	лет	1,16
- с начала эксплуатации	лет	1,16

За пять лет расчетного периода NPV данного проекта достигнет значения 32 626,0 тыс. руб. с учетом 3 350,0 тыс.руб. инвестиционных вложений (по предприятиям АО «СУЭК»).

Дисконтированный срок окупаемости составит 1,16 лет. Дисконтированный срок окупаемости является более надежным показателем, чем обычный срок окупаемости проекта, так как учитывает концепцию стоимости денег во времени. Индекс доходности инвестиций (PI) составит 11,9, а это значит, что проект рентабельный и принесет в дальнейшем прибыль.

Высокие значения основных технико-экономических показателей подтверждают целесообразность реализации данного проекта. Проект может быть рекомендован к внедрению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя исследование в данной работе, подведем итоги:

1. Теоретические исследования организации подготовки производства и выпуска новой продукции с целью обеспечения ее конкурентоспособности заключаются в:

- правильно отобранных этапах организации процесса разработки нового товара;
- внедрение инноваций, то есть, на основе инноваций определяется прибыль и смысл существования предприятия на рынке;
- инновация или нововведение – это не только внедрение новой технологии и выпуск новой продукции, но и изменения в управлении предприятием;
- если предприятие хочет хотя бы предложить сохранить принадлежащую ему долю рынка, необходимо постоянно обновлять свою продукцию и перечень предоставляемых услуг.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности показал:

- выручка от продаж растет, это говорит о развитии предприятия;
- растет численность основных рабочих;
- предприятие эффективно использует собственные средства;
- предприятие финансово устойчивое.

3. В третьей части по улучшению деятельности предприятия рекомендовано внедрение нового производства, это дает:

- снижение затрат на ремонт насосов;
- с производством данных насосов, появится спрос на данную продукции, а, следовательно, это положительно отразится на увеличении выручки;
- огромный плюс – это совместное использование 3D-моделей и выпуск по ним чертежей;
- так же предложенный проект быстроокупаем.

И подводя итог данной работы можно сказать, что АО «Черногорский РМЗ» с целью укрепления и увеличения доли рынка активно заключает

долгосрочные контракты с заказчиками услуг, ведет активную деятельность в разработках новой продукции и в обновлении производственного оборудования.

Основным из направлений деятельности предприятия является производство товаров и услуг. АО «Черногорский РМЗ» выполняет работы и изготавливает продукцию по предварительному, сопровождающемуся заключением договора, заказу.

Помимо этого, «Ремонтно-механический завод» Черногорска обслуживает все угледобывающие предприятия и большинство строительно-дорожных предприятий Хакасии, юга Красноярского края, Тувы, жилищно-коммунальное хозяйство города, водоканала.

Основным потребителем АО «Черногорский РМЗ» является СУЭК.

Так же есть и остаются крупные заказчики среди сторонних предприятий являются организации:

- ООО «Бентонит Хакасии»;
- ООО «Промперсонал»;
- ООО «Ангара-Север»;
- ООО «Тейские энергосети»;
- ООО «Элегест Майнинг» и некоторые другие предприятия.

В числе постоянных клиентов остаются, также, индивидуальные заказчики. Для населения изготавливаются баки для воды, ворота, колосники и другое печное литье, делаются банные печи, решетки на окна. Помогает предприятие и с ремонтом сантехники детским садам, школам, больницам.

На данный момент предприятие не имеет дефицита в заказах, загруженность оборудования составляет 89 %.

Основным преимуществом предприятия на занимаемом рынке является его участие в АО «СУЭК», это дает ему гарантию дальнейшего развития на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрович Я. М. Методологические подходы к определению уровня конкурентоспособности продукции / Я. М. Александрович : Экономический бюллетень, – 2012. – №7. – С. 86-98.
2. Альхасан А. Л. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии / А. Л. Альхасан : Молодой ученый, – 2012. – №8. – С. 69-75.
3. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т. Б. Бердникова. – М : Инфра, – 2012. – 224 с.
4. Волкова О. И. Организация производства на предприятии (фирме) / О. И. Волкова, О. В. Девяткина : Учебн. Пособие. – Москва, Инфро-М, – 2014.
5. Грузинов В. П. Экономика предприятия / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, – 2013. – 336 с.
6. Давыдов И. О. Теоретическое исследование процесса функционирования системы управления конкурентоспособностью продукции / И. О. Давыдов : Российское предпринимательство. – 2012. – № 8 Вып. 1 (116). – С. 71-74.
7. Емельянов С. В. Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества / С. В. Емельянов : Маркетинг в России и за рубежом, – 2012. – №1. – С. 22-25.
8. Золотогоров В. Г. Организация и планирование производства / В. Г. Золотогоров : Практич. Пособие – Мн.: ФУА информ, – 2014.
9. Коженин Г. Я. Организация производства / Г. Я. Коженин, Л. М. Сеница : Учебн. Пособие – Мн.: ИП «Экоперспектива» – 2012.
10. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина : Менеджмент в России и за рубежом, 2015. – № 5 – С. 28.
11. Методические рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы : метод. указания / сост. М. А. Йоцене, Н. Л. Сигачева ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан : Ред.изд. сектор ХТИ – филиала СФУ, 2012. – 18 с.
12. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» № 3. – 2014.

13. Новицкий Н. И. Организация производства / Н. И. Новицкий : Учебн.-метод. пособие – М. Финансы и статистика, – 2013.
14. Организация преддипломной практики : метод. указания / сост. М. А. Йоцене, Н. Л. Сигачева ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан : Ред.-изд. сектор ХТИ – филиала СФУ, 2012. – 24 с.
15. Печенкин А. А., Фомин В. В. О методах расчёта конкурентоспособности / Маркетинг, Печенкин А. А, Фомин В. В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. 2012. – № 110. – С. 4 ; 2012. – №2. – С. 23-26.
16. Постановление Правительства РФ от 18.04.92 г. № 261 «О создании Российской системы предупреждения и действий в чрезвычайных ситуациях».
17. Синица Л. М. Организация производства / Л. М. Синица : учебник. – Минск, «ИВЦ Минфина», – 2013.
18. Складенко В. К. Экономика предприятия / В. К. Складенко, В. М. Прудников. – М.: Инфра-М, – 2015. – 410 с.
19. Современный менеджмент: принципы и правила. Научное издание/ Под ред. В. И. Данилова-Данильяна. – Н. Н.: НКЦП, 2012. – 208 с.
20. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 №197 – ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001), (с изм. от 28.02.2010): «Собрание законодательства РФ», 07.01.2002, №1 (ч.1), ст. 3.
21. Туровец О. Г. Организация производства на предприятии / О. Г. Туровец, Б. Ю. Сербинский : Учебник для техникумов и экономических вузов. – 2012. – 158 с.
22. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2013. – 312 с.
23. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, – 2015. – 544 с.
24. Федеральный закон от 28.10.2002 № 129 – «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного

- характера» (принят ГД ФС РФ 11.11.1994) (ред. от 29.12.2010): Российская газета, №297, 31.12.2010.
25. Федеральный закон №116 – ФЗ (ред. от 18.07.2011 г.) «О промышленной безопасности опасных производственных объектов» (принят ГД ФС РФ 27.06.1997) (ред. от 29.12.2010): Российская газета , №45, 31.12.2010.
26. Филатов, В.В. Стратегические подходы к инновационному сервису, формирующему новые региональные рынки в современных условиях развития социально-экономических систем. / В. В. Филатов, Г. М. Колосова, Н. А. Денисова, // Научно-практический журнал «Качество. Инновации. Образование» – №9. – 2012. – С. 44–49.
27. Филатов О. К. Экономика предприятий (организаций): учебник / О. К. Филатов. – М.: Финансы и статистика, – 2014. – 512 с.
28. Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т. Г. Философова, В. А. Быков. – М.: Юнити-Дана, – 2014. – 296 с.
29. Экономика предприятия. Тесты. Задачи. Ситуации / под ред. В.Я. Горфинкеля. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, – 2012. – 372 с.
30. Экономика предприятия: учебное пособие / под ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова. – М.: Новое знание, – 2013. – 677с.
31. Экономика предприятия (фирмы): учебник / под ред. О.И. Волкова, О. В. Девяткина. – М.: ИНФРА-М, – 2014. – 580 с.